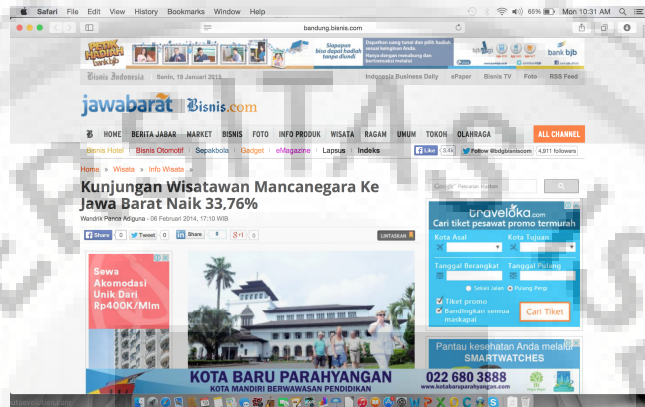


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah



Kota Bandung merupakan salah satu kota yang ramai dan sering dikunjungi oleh para wisatawan yang berdatangan dari luar kota maupun wisatawan asing dari luar negeri. Hampir setiap hari libur atau *weekend* kota Bandung sering dipenuhi para wisatawan, sehingga akhir-akhir ini banyak bermunculan tempat wisata di kota Bandung baik wisata alam, wisata kuliner, dan tempat perbelanjaan. Seperti pada saat ini di kota Bandung banyak sekali orang-orang berdatangan hanya untuk sekedar berbelanja, sehingga banyak bermunculan dan berkembang tempat-tempat perbelanjaan di kota Bandung. Beberapa tempat perbelanjaan di kota Bandung memiliki ciri khas tersendiri yang beraneka ragam. Di mana mereka menyajikan konsep-konsep yang menarik. Dimulai dari konsep tempat dan ruangan, tempat yang dibuat nyaman mungkin, serta barang-barang yang dijual sehingga pengunjung dapat merasa tertarik dan nyaman ketika berada di tempat tersebut dalam suasana dan pelayanan yang disajikan.

Banyaknya pengusaha yang kreatif mengambil kesempatan ini dengan membuka dan membuat *concept store* dan saling bersaing dalam mengenalkan tempat dan produk yang mereka jual dengan cara berpromosi semenarik mungkin dalam menarik para konsumen sehingga para konsumen tersebut datang dan berbelanja berbagai macam perlengkapan *fashion* seperti pakaian, jeans, tas, dan aksesoris lainya yang dijual, dengan harapan para konsumen tersebut membeli produk dan tidak menyesal datang ke *concept store* tersebut dan akan berkunjung kembali.

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan sesuatu kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503).

Berpromosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk. Maka, hal inilah banyak digunakan para pengelola *concept store* tersebut dalam menarik pelangganya. Berbagai macam cara dilakukan dalam kegiatan promosi. Ada yang berpromosi melalui koran, majalah, *flyer*. Iklan di televisi, radio dan lain sebagainya. Namun, semakin berkembangnya zaman kegiatan promosi banyak dilakukan melalui media sosial seperti *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya yang sedang menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat. Karena, semua kalangan memiliki akun di salah satu media sosial tersebut.

Melihat media sosial yang sedang maraknya di kalangan masyarakat luas. Para pengelola *concept store* tersebut mengambil kesempatan dengan berpromosi

melalui media sosial. Karena selain harganya lebih murah, mudah diakses di manapun, kapanpun dan oleh siapapun, dan pesan yang disampaikan lebih cepat diterima oleh para khalayak sasaran. Dengan melakukan promosi melalui media sosial juga para pengelola tidak akan menguras tenaga dan waktunya dalam melakukan promosi.

Setelah *twitter* dan *facebook*, kini penggunaan media sosial *Instagram* sedang marak digunakan dan hadir meramaikan persaingan bisnis di dunia media sosial. Meskipun dalam penggunaannya *Instagram* hanya memposting foto dan video yang berdurasi singkat. Namun, hal tersebut yang membuat popularitas *Instagram* semakin meningkat karena penyampaian pesannya lebih menarik dan jelas. *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja. Namun, sekarang *Instagram* juga sudah digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi. Karena dengan mengumpulkan jejaring pelanggan dalam satu database *internet* dapat mengirim pesan-pesan promosi dan sosial yang ingin disampaikan kepada sasaran khalayak, sehingga sudah banyak orang memulai bisnisnya dengan berpromosi melalui media sosial *Instagram*.

Maraknya penggunaan media sosial *instagram* tersebut, membuat semakin banyak pula orang yang menggunakan media sosial *instagram* untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial tersebut kita tidak perlu lagi sulit untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak. Tidak hanya dipakai untuk kepentingan khalayak umum media sosial *instagram* saat sekarang ini banyak digunakan oleh petinggi-petinggi negara seperti Presiden United State of America, Barack Obama dan ibu negara kita sendiri ibu Ani Yudhoyono untuk

sekedar menginformasikan tentang kegiatan yang mereka lakukan. Tidak hanya itu saja, media sosial instagram juga banyak digunakan sebagai alat untuk berpromosi paling mudah digunakan oleh para pebisnis seperti membuat akun khusus untuk mempromosikan pakaian, konser sosial, film, dan menjadi *inspiring people* dengan mem-post berbagai foto atau video yang berisikan pesan-pesan sosial, dan mempromosikan berbagai tempat perbelanjaan seperti *concept store* dan *outlet-outlet*. Dengan *instagram*, maka 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis dalam memberikan informasi, khususnya dalam segi berpromosi.

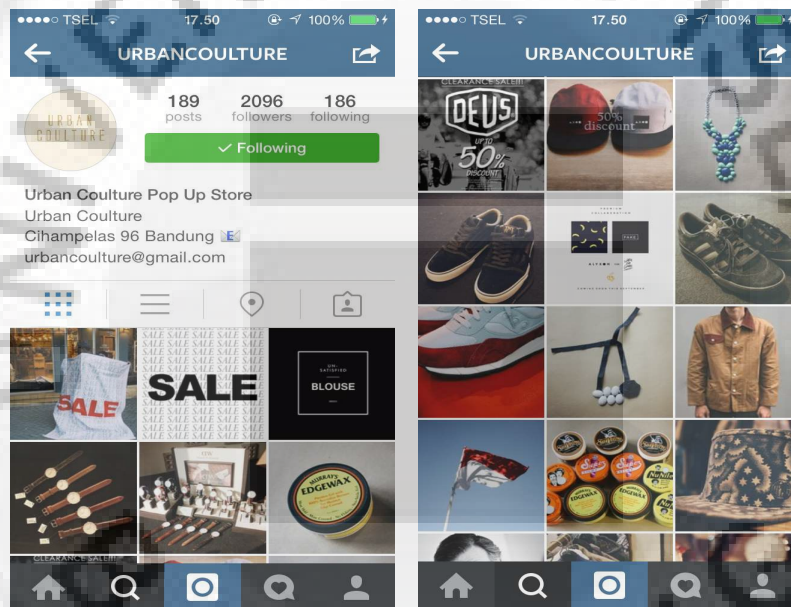
Pengguna instagram menurut data statistika yaitu sekitar 1 miliar pengguna, tidak hanya itu instagram mampu menembus 100 juta pengguna aktif bulanan. Dikutip dari *Instagram Press*, selain 100 juta pengguna aktif bulanan, Instagram juga mencetak rekor-rekor tersendiri. Seperti 40 juta foto harian, 8.500 *like* per detik, dan 1.000 komentar per detik. Sebagai perbandingan, Facebook membutuhkan waktu 4 tahun untuk merangkul 100 juta *user*. Hanya butuh 4 tahun bagi Instagram untuk melewati angka yang pernah dicapai oleh Facebook. Pengguna Instagram di Indonesia dinilai menjadi salah satu yang terbanyak di dunia, tetapi tidak ada angka pasti yang dapat dijadikan acuan berapa jumlah pastinya.

Dengan banyaknya orang menggunakan media sosial *instagram* tersebut, maka para pengelola yang menjadi admin dalam melakukan promosi lebih mudah dan efektif dalam menyampaikan pesannya. Berpromosi melalui media sosial *instagram* sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya yang murah dan

mudah instagram juga dapat menampilkan konten-konten yang menarik seperti gambar dan video. Karena berpromosi melalui media sosial *instagram* akan tepat kepada khalayak sarannya. Karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dalam bidang atau usaha yang dibuat. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan mulus. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan dan bukan tidak mungkin promosi melalui media sosial *instagram* yang dilakukan para pengelola bisnis berjalan dengan mudah. Akan tetapi, melakukan promosi melalui media sosial *instagram* akan lebih tepat sarannya kepada khalayak yang mengikuti (*follow*) akun yang pengelola buat. Seperti dalam hal ini akan memudahkan para pengelola *concept store* dengan membuat akunnya di media sosial *instagram* dalam berpromosi. Karena, ketika ia meng-*update* mengenai produk-produk yang mereka jual maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang-orang yang mengikuti (*follow*) mereka, yakni adalah orang-orang yang senang belanja di *concept store*.

Salah satu contoh *concept store* yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial *instagram* adalah Urban Coulture, Urban Coulture sendiri mempromosikan produk-produk mereka jual melalui *instagram*. Karena media sosial ini terbilang cukup mudah selain mengiklankan secara gratis, iklan lewat media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pelanggan dari Urban Coulture itu sendiri, kita juga melihat dari pengikut (*followers*) dari akun *instagram* Urban Coulture saat ini dengan jumlah 1.387

pengikut Urban Coulture selalu memeberikan informasi tentang produk yang mereka jual misalkan pengiklan itu membuat foto atau video yang menarik tentang produk yang akan dijual ataupun produk yang baru dan juga promo-promo yang ada, maka iklan yang ditampilkan atau ditawarkan dengan baik bukan tidak mungkin *costumer* atau pelanggan akan bertambah dan berdampak positif bagi Urban Coulture itu sendiri.



Sumber: akun Instagram Urban Coulture

Gambar 1.1
Tampilan Instagram Urban Coulture

Instagram memiliki program periklanan. Program itu adalah salah satu pilihan bagus, jika anda telah terbiasa dengan internet marketing. Oleh karena itu, instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang besar. Yang paling unik dari fitur iklan melalui instagram adalah pengguna instagram juga berinteraksi dengan iklan tersebut, maksudnya mereka dapat memberikan komentar (*comment*)

atau menyukai (*like*). Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, banyak *concept store* yang mempromosikan produknya melalui instagram. Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram untuk Memperkenalkan Produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang ada pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, **“Bagaimana Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk?”**

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Informing* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?
2. Bagaimana *Persuading* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?
3. Bagaimana *Reminding* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Informing* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk
2. Untuk mengetahui *Persuading* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk
3. Untuk mengetahui *Reminding* Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Memperkenalkan Produk

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari sudut kepentingan teoritik dan praktis, dalam hal ini penelitian ini diharapkan dapat:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi pada khususnya penelitian mengenai strategi promosi dengan menggunakan media sosial dan meningkatkan perkembangan media informasi dan komunikasi yang dapat dipergunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi.

2. Secara Praktis

- a. Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang baik bagi peneliti mengenai proses dan

penerapan komunikasi melalui media sosial yang dapat dipergunakan untuk kepentingan promosi dan upaya untuk mendukung pemahaman komunikasi akan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Kegunaan penelitian ini bagi Urban Coulture, yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang selama ini telah dilakukan melalui media sosial Instagram, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perbaikan promosi ke depannya dengan memanfaatkan media yang sama atau pun media komunikasi lainnya sehingga menghasilkan promosi yang tidak monoton.

c. Kegunaan penelitian ini bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmiah bagi penelitian sejenis lainnya dalam memahami pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komunikasi bisnis, sehingga dapat memberikan suatu pengetahuan tambahan penerapan strategi yang tepat berdasarkan media yang dipergunakan.

1.6 Ruang Lingkup Dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian sehingga terarah kepada tujuan, maka perlu kiranya penulis melakukan pembatasan ruang lingkup. Adapun hal yang perlu dibatasi dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada Urban Coulture di Kota Bandung.
2. Penelitian difokuskan kepada strategi promosi yang dilakukan oleh Urban Coulture melalui media sosial *Instagram* dalam memperkenalkan produk
3. Melalui media sosial yang ada, *instagram* merupakan salah satu media sosial yang sedang banyak diminati saat ini dan *instagram* dapat dilihat oleh banyak orang. Sehingga penggunaan *instagram* dalam kegiatan promosi akan lebih mudah, karna dapat diketahui oleh banyak khalayak umum. Salah satu pengguna *instagram* sebagai media promosi adalah Urban Coulture.
4. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melalui data wawancara dan observasi.

1.6.2 Pengetian Istilah

Pengertian istilah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

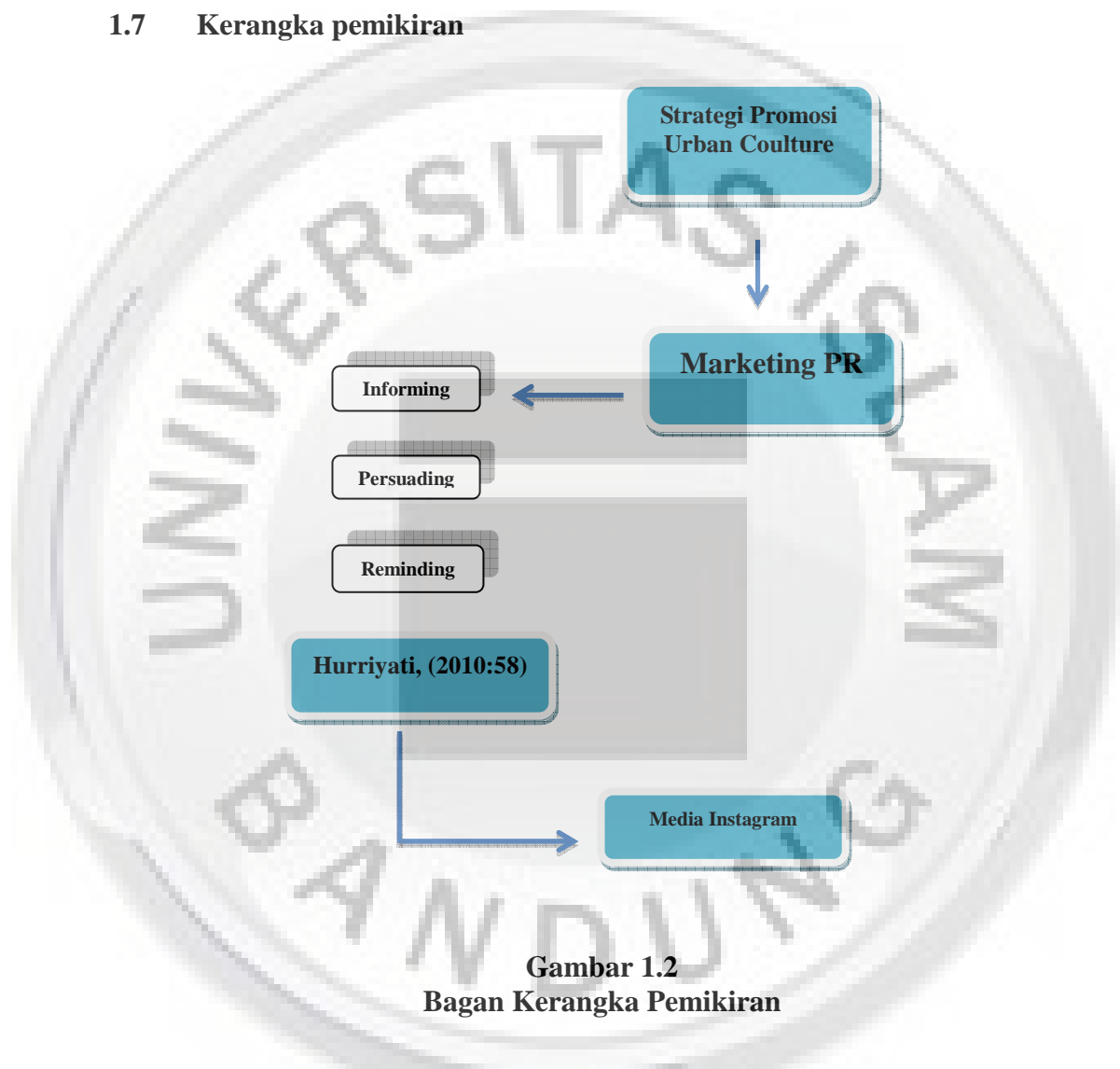
1. Strategi adalah rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai satu atau beberapa sasaran (Stanton, 1991 : 434).
2. Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media

yang memberitahukan sesuatu kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503).

3. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 95).
4. Urban Coulture adalah sebuah *concept store* yang bertempat di Jalan Cihampelas No. 96 Kota Bandung yang menjual barang-barang *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Selain *brand* sosial, Urban Coulture juga menjual *brand* dari luar seperti Deus Ex Machina, Ksubi, Daniel Wellington, Hypergrand dan lain-lain.
5. Media Sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Wikipedia.org)
6. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek

4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak (Wikipedia.org).

1.7 Kerangka pemikiran



Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang di jalankan Urban Coulture dilakukan oleh bagian *marketing public relation* Urban Coulture. *Marketing public relation* Urban Coulture menggunakan strategi dari tujuan promosi yaitu *informing*, *persuading*, dan *remaining*. Tujuan promosi tersebut dipilih sebagai strategi karena mencakup bagian-bagian dari strategi

promosi Urban Coulture yang akan dijalankan seperti pemberian informasi, mengajak calon konsumen, dan mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan Urban Coulture berbeda dengan produk-produk yang ada di *concept store* lain. Setelah strategi promosi terencana dengan *baik marketing public relation* Urban Coulture menggunakan media sosial instagram untuk memaparkan strategi promosi mereka seperti memposting apa yang harus mereka perkenalkan seperti pemberian informasi, mengajak agar konsumen tetap berbelanja di Urban Coulture, lalu yang terakhir tetap mengingatkan kepada konsumen bahwa produk Urban Coulture lebih baik dari pada *concept store* lainnya.